

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

**Программа
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Блок	Блок 3 «Государственная итоговая аттестация»
Трудоемкость в зачетных единицах	10 семестр - 6 з.е.
Часов (всего) по учебному плану	216 часов
в том числе:	
подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	10 семестр - 216 часов

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb798

Л.К.
Рашитова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb798

Л.К.
Рашитова

Заведующий
выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Цель государственной итоговой аттестации – определить соответствие результатов освоения обучающимся основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Задачами государственной итоговой аттестации:

- оценка сформированности всех компетенций, установленных образовательной программой;
- оценка освоения результатов обучения требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профессиональных стандартов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

К результатам обучения выпускника относятся следующие компетенции:

РПК-2. Способен к анализу конкурентной среды и получению информации при изучении потребностей современного рынка.

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлению экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-6. Способен к поиску новой информации, ее анализу и оценке в условиях современной информационной культуры и цифровой экономики с использованием цифровых средств и учетом требований информационной безопасности, этических и правовых норм.

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ПК-1. Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации.

3. ФОРМА, СРОКИ И ТРУДОЕМКОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Государственная итоговая аттестация представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающимися образовательной программы.

Государственная итоговая аттестация проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки обучающихся.

Государственная итоговая аттестация является завершающей частью образовательной программы и проводится в 10 семестре после успешного прохождения промежуточной аттестации по всем дисциплинам (модулям) и практикам образовательной программы.

В государственную итоговую аттестацию входит подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Государственная итоговая аттестация проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы.

4. ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен учебным планом не предусмотрен.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ РАБОТАМ И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ

5.1. Требования к тематике выпускных квалификационных работ

Тематика ВКР должна соответствовать области (сфере), объекту и типам задач профессиональной деятельности, к которым готовится выпускник в рамках освоения образовательной программы.

Тематика выпускной квалификационной работы должна быть актуальной, соответствовать основным стратегическим целям развития науки и практики, современным теоретическим и практическим подходам, отражать специфику программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Обучающемуся может предоставляться право выбора темы ВКР в установленном порядке, вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием

целесообразности ее разработки. Тематика ВКР должна соответствовать области (сфере), объекту и типам задач профессиональной деятельности, к которым готовится выпускник в рамках освоения образовательной программы.

Примерная тематика ВКР:

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия (на материалах рекламной деятельности конкретного предприятия).

2. Совершенствование механизмов психологического воздействия узконаправленных средств массовых коммуникаций на целевую аудиторию (на примере конкретного средства массовой коммуникации).

3. Социокультурная роль рекламы в специальных мероприятиях (на примере рекламной деятельности конкретной организации или конкретных специальных мероприятий).

4. Психологические, этические и эстетические особенности рынка наружной рекламы в агломерации: проблемы и перспективы развития.

5. Социальные сети как сфера PR-коммуникаций (на примере продвижения конкретной организации).

6. Применение манипулятивных технологий в формировании имиджа политических лидеров (на примере имиджа конкретного политического лидера).

7. Рекламные приемы привлечения и способы мотивации целевой аудитории (в конкретной сфере).

8. Роль визуального мерчендайзинга в рекламно-презентационной деятельности организации (на примере маркетинговой деятельности конкретной организации).

9. Роль СМИ в конструировании имиджа организации (на примере PR-деятельности конкретной организации).

10. Социально-психологические последствия воздействий Интернет-коммуникаций: личностные особенности восприятия информации и направления нейтрализации вредных воздействий.

11. Совершенствование механизмов взаимодействия органов местного самоуправления с общественными организациями (на материалах конкретного органа местного самоуправления).

12. Современные психотехнологии в PR-деятельности организации (на примере PR-деятельности конкретной организации).

13. Повышение эффективности использования Интернет-коммуникаций в PR-деятельности организации (на примере PR-деятельности конкретной организации).

14. Совершенствование PR-стратегии организации (на примере конкретной организации).

15. Пути разрешения конфликтных и стрессовых ситуаций в организации (на примере конкретной организации).

16. PR и рекламное сопровождение публичных мероприятий.

17. Проблемы учета психологических аспектов при создании и продвижении веб-сайта (на примере конкретного веб-сайта).

18. Проблемы применения event-технологий в реализации PR-стратегии организации (на материалах деятельности конкретной организации).

19. Проблемы применения «цветного» PR в коммерческой сфере (на примере деятельности конкретной организации или организаций определенной сферы).

20. Проблемы оценки и повышения эффективности PR-кампании (на материалах конкретной PR-кампании).

21. Проблемы использования механизмов психологического воздействия в PR-деятельности субъектов политического пространства (на примере конкретной политической организации или деятельности конкретного политического лидера).

22. Проблемы использования PR-технологий в информационных войнах в политике (на примере информационного противостояния).

23. Ребрендинг крупного предприятия (на примере конкретного предприятия).
24. PR-текст как фактор формирования имиджа организации (на примере конкретной организации).
25. Основные направления повышения эффективности радиорекламы (телерекламы) (на примере конкретной радиостанции или телеканала).
26. PR-технологии в деятельности политической партии: проблемы и механизмы совершенствования (на примере избирательной кампании или политической деятельности конкретной политической партии).
27. PR-деятельность в медицинских учреждениях: направления совершенствования и перспективы развития.
28. Использование механизмов черного PR в политической деятельности (на конкретном примере).
29. Печатные СМИ как PR-инструмент (на примере PR деятельности конкретной организации).
30. PR в шоу-бизнесе: проблемы применения основных приемов и методов.
31. Механизмы повышения эффективности социально-психологического воздействия рекламы на потребителя (на примере конкретной рекламной кампании).
32. Механизмы повышения эффективности рекламных каналов в сети Интернет (на примере деятельности организации или конкретных Интернет-каналов).
33. Механизмы бренд-менеджмента в деятельности коммерческой организации (на примере деятельности конкретной организации).
34. Манипулятивное влияние телевизионной рекламы на сознание потребителя (на примере конкретной рекламы или рекламной деятельности конкретной организации).
35. Манипулирование общественным мнением с использованием PR-технологий (на примере деятельности конкретной организации).
36. Критерии эффективности рекламы в социальных сетях (на примере деятельности конкретной организации).
37. Копирайтинг, рерайтинг и сторителлинг в деятельности организации (на примере конкретной организации).
38. Использование манипулятивных технологий при создании рекламы (на примере рекламного проекта или рекламной кампании конкретной организации).
39. Event как PR-инструмент (на примере PR деятельности организации или Event-агентства).
40. Гендерные архетипы в рекламе (на примере конкретной рекламы или рекламной деятельности конкретной организации).
41. Влияние СМИ на публичную деятельность и / или имидж организации (на примере конкретных СМИ или конкретной организации).
42. Вирусная реклама в системе маркетинговых коммуникаций: приемы, основные направления повышения эффективности (на примере деятельности конкретной организации).
43. Визуальные компоненты в рекламных и PR коммуникациях: пути повышения эффективности их использования (на примере деятельности конкретной организации).
44. Архетипы в телевизионной рекламе: проблемы и возможности применения (в радиорекламе) (на примере рекламы конкретной организации или рекламной деятельности в конкретной сфере).
45. PR-технологии в социальной сфере (на примере конкретной организации социальной сферы, сферы организации досуга и рекреации, сферы физической культуры и спорта и др.).
46. Проблемы и возможности адаптации зарубежной рекламы для российского потребителя.
47. Корпоративный PR коммерческой организации (на примере деятельности конкретной организации).

48. Использование вирусной рекламы в политике (на примере деятельности политической организации).
49. Совершенствование механизмов социально-психологического воздействия наружной рекламы на массового потребителя.
50. Проект проведения рекламной (PR) кампании в сети Интернет (в печатных, электронных и др.) (на примере маркетинговой деятельности конкретной организации)».
51. Фирменный стиль как фактор продвижения товаров (на примере фирменного стиля конкретной организации).
52. Скандалы как PR-технология (в конкретной сфере).
53. Социальная реклама пропаганды антифашистских и антивоенных настроений: специфика издания и размещения.
54. Создание уникального торгового предложения и механизмы его продвижения (на примере конкретной торговой марки).
55. Совершенствование системы стимулирования сбыта и продвижения товаров и услуг в коммерческой организации (на примере маркетинговой деятельности конкретной организации).
56. Совершенствование рекламной стратегии коммерческой организации (на примере конкретной организации).
57. Совершенствование работы со средствами массовой информации в процессе разработки и реализации имиджевой стратегии организации (на примере конкретной организации).
58. Совершенствование механизмов управления коммуникационными потоками в организации (на примере конкретной организации).
59. Совершенствование механизмов связей с общественностью в деятельности органов государственной власти и управления Российской Федерации (на материалах органа государственной власти или органа государственного управления).
60. Продвижение товаров на российском (зарубежном) рынке (на примере конкретных товаров конкретной торговой марки).
61. Социальная реклама как фактор продвижения социально значимых проектов (на примере конкретной социальной рекламы).
62. Реклама в социальных сетях: возможности использования и направления совершенствования (на примере рекламы в конкретных социальных сетях).
63. Разработка технологий формирования политического имиджа (на примере конструирования имиджа конкретного политика или политической организации).
64. Совершенствование механизмов связей с общественностью в деятельности коммерческой организации в условиях кризиса (на примере деятельности конкретной организации).
65. Разработка рекламной кампании некоммерческой организации (на материалах конкретной организации).
66. Разработка рекламной стратегии коммерческой организации (на примере конкретной организации).
67. Специфика освещения средствами массовой коммуникации проблем (функционирования и т.д.) различных социальных групп (субкультур, религиозных конфессий, национальных, сексуальных меньшинств и т.д.).
68. Разработка фирменного стиля коммерческой организации (на примере конкретной коммерческой организации).
69. Запахи как фактор продвижения брендов (на примере конкретного бренда или брендов конкретной сферы деятельности организаций).
70. Механизмы совершенствования рекламной и PR-деятельности на этапе бизнес-планирования (на примере конкретного бизнес-плана).
71. Специфика PR в военный период: особенности пропаганды антифашистских ценностей (на примере военных событий в годы ВОВ).

72. Разработка плана PR-мероприятий по продвижению торговой марки предприятия (на примере PR деятельности конкретной организации).

73. Механизмы повышения эффективности PR при формировании имиджа политика (бизнесмена, шоумена) (на примере имиджа конкретного медийного лица).

74. Промоушн образа государства (на примере образа России за рубежом или образа другого государства в Российской Федерации).

75. Медиавирусы в социальных сетях: возможности использования в рекламных и PR-коммуникациях организации.

76. Продвижение бренда с помощью инструментов директ-маркетинга (на примере конкретного бренда).

77. Проблемы выбора и применения рекламных технологий в социальной сфере (на примере конкретной сферы).

78. Особенности разработки и реализации социального PR-проекта (в конкретной сфере).

79. Организационная культура в компании: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации).

80. Нестандартные рекламные носители и механизмы повышения эффективности их использования.

81. Наружная реклама как средство продвижения товарной (торговой) марки (бренда) (на примере конкретного бренда).

82. Мифодизайн в PR-деятельности общественной организации (на примере организации).

83. Разработка рекламной кампании коммерческой организации (на примере конкретной организации).

84. Методы креатива в современной рекламе (на примере рекламы конкретных товаров или рекламной деятельности конкретной организации).

85. PR-продвижение организации: проблемы и направления совершенствования.

86. PR-деятельность в учреждениях жилищно-коммунального хозяйства: направления совершенствования и перспективы развития.

87. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: направления совершенствования и перспективы развития.

88. PR-деятельность в учреждениях спорта: направления совершенствования и перспективы развития.

89. Промоушн и реклама бренда (на примере конкретного бренда).

90. Имидж публичного деятеля (политика, представителя шоу-бизнеса и т.д.): проблемы и направления конструирования.

91. Формирование имиджа организации средствами PR и рекламы (на примере конкретной организации).

92. Имиджмейкинг в сфере ресторанного и гостиничного (туристического, фармацевтического и т.д.) бизнеса (на примере конкретной организации).

5.2. Требования к ВКР

ВКР состоит из двух обязательных частей:

– текстовой части;

– демонстрационная часть, представляющая собой графический материал и/или электронную презентацию. Демонстрационная часть содержит необходимые для наиболее полного представления работы конструкторские проработки (чертежи), схемные решения, демонстрационные плакаты (с отражением на них, в том числе, синтезированных и/или использованных математических моделей, алгоритмов, структур программ, полученных результатов и т.д.). По согласованию с руководителем возможно представление макетов, физических моделей, видеофайлов, документированных актов и т.п.

К содержанию ВКР предъявляются следующие требования:

- соответствие содержания сформулированной теме;
- полнота раскрытия темы;
- логическая последовательность и завершенность.

В соответствии с планом ВКР должна быть разделена на отдельные логически связанные части, снабженные короткими и ясными заголовками, отражающими смысл излагаемого в них материала.

5.3. Объем текстовой части

Рекомендуемый объем основной части ВКР (не включая приложений) должен быть не менее 40 и не более 80 листов стандартно набранного текста (1,5 интервала, не менее 12 кегля, единый тип шрифта по всей работе), оформленного по ГОСТ 7.32-2017, ГОСТ Р 2.105-2019, ГОСТ 2.106-2019. Рекомендуемый объем ВКР по разделам:

- введение – 1–3 стр.,
- основная часть (главы) – не менее 35–55 стр.,
- заключение – 1–3 стр.

Рекомендуемый объем приложений не регламентируется, однако должен быть обоснован реальной необходимостью представления материалов.

5.4. Объем демонстрационной части

Рекомендуется в графическую часть включать 3–4 листа формата А1 в зависимости от необходимости раскрытия объекта.

Рекомендуется в электронную презентацию должна содержать не менее 6 и не более 12 слайдов.

5.5. Порядок выполнения ВКР

1. Получение задания на ВКР от руководителя.
2. Согласование и утверждение структуры работы руководителем ВКР.
3. Выполнение ВКР в соответствии с заданием.
4. Оформление ВКР в соответствии с требованиями.
5. Экспертиза готовой выпускной квалификационной работы на заимствования.
6. Передача написанной и оформленной работы для получения отзыва руководителя.
7. Подготовка доклада и презентационного материала для защиты ВКР.

5.6. Процедура защиты ВКР

Защита ВКР проводится в порядке, утвержденном в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ».

5.7. Критерии оценки результатов защиты ВКР

К ГИА допускается обучающийся после успешного прохождения промежуточной аттестации по всем дисциплинам (модулям) и практикам образовательной программы. Сформированность компетенций, установленных образовательной программой, подтверждается результатами обучения по дисциплинам (модулям) и практикам учебного плана.

На защите ВКР оценивается способность выпускника осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области (сфере) профессиональной деятельности и решать задачи профессиональной деятельности не менее чем одного типа, установленные образовательной программой.

Шкала и критерии оценивания результатов защиты ВКР

№	Показатель	Шкала оценки	Критерий оценивания	Вес показателя, %
1	Оценка результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам учебного плана	5	средний балл по приложению к диплому с округлением до сотых долей	25
		4		
		3		
2	Доклад и демонстрационный материал	5	- доклад и демонстрационный материал охватывают весь объем ВКР, имеют логическое и четкое построение; - объем и оформление демонстрационной части соответствует установленным требованиям; - время доклада находится в рамках, установленных в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»; - обучающийся уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, чётко и понятно излагает содержание и суть работы	20
		4	- доклад и демонстрационный материал охватывают весь объем ВКР, логичность и последовательность построения доклада несущественно нарушены; - объем и оформление демонстрационной части соответствует установленным требованиям; - время доклада несущественно выходит за рамки, установленные в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»; - обучающийся в целом уверенно, грамотным языком, четко и понятно излагает содержание и суть работы	

		3	<ul style="list-style-type: none"> - доклад и демонстрационный материал охватывают большую часть объема ВКР, логичность и последовательность построения доклада нарушены; - объем и оформление демонстрационной части в целом соответствует установленным требованиям; - время доклада существенно выходит за рамки, установленные в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»; - обучающийся излагает содержание и суть работы неуверенно, нечетко, допускает ошибки в использовании профессиональной терминологии; 	
		2	<ul style="list-style-type: none"> - доклад отличается поверхностной аргументацией основных положений; - логичность и последовательность построения доклада нарушены; - время доклада существенно выходит за рамки, установленные в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»; - обучающийся излагает содержание и суть работы неуверенно и логически непоследовательно, показывает слабые знания предмета выпускной квалификационной работы; 	
3	Отзыв руководителя о работе	5	на основе отзыва руководителя по решению ГЭК	15
		4		
		3		
4	Ответы на вопросы членов ГЭК	5	обучающийся отвечает на вопросы грамотным языком, ясно, чётко и понятно;	40

			вопросы, задаваемые членами ГЭК, не вызывают у обучающегося существенных затруднений;	
		4	обучающийся отвечает на вопросы грамотным языком, чётко и понятно; большинство вопросов, задаваемых членами ГЭК, не вызывают у обучающегося существенных затруднений;	
		3	на поставленные вопросы обучающийся отвечает неуверенно, логически непоследовательно, допускает погрешности, путается в профессиональной терминологии;	
		2	обучающийся неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом	

* – сумма весов показателей должна быть 100%

Каждый член ГЭК выставляет оценки по каждому показателю в соответствии со шкалой и критериями оценивания результатов защиты ВКР. Оценка результатов защиты ВКР каждым членом ГЭК определяется интегрально с учетом веса каждого показателя.

Итоговая оценка за защиту ВКР определяется как среднеарифметическая оценок, выставленных членами ГЭК с округлением до целого числа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

При подготовке к ГИА студент может воспользоваться

6.1 Печатные и электронные издания:

1. Юдин, И. В. Реклама и связи с общественностью : методические рекомендации по написанию, оформлению и защите выпускной квалификационной работы / И. В. Юдин, М. А. Есипов, К. Н. Кислицын, Нац. исслед. ун-т "МЭИ" . – М. : Изд-во МЭИ, 2017 . – 40 с.

2. Болдина К. А.- "Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью", Издательство: "ННГУ им. Н. И. Лобачевского", Нижний Новгород, 2019 - (29 с.)

3. Долгова Н. В.- "Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум", Издательство: "РГУ имени С.А.Есенина", Рязань, 2021 - (84 с.)

4. Н. Н. Суворова- "Языковые и структурные особенности текста в рекламе: практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»", Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2017 - (81 с.)

5. Шарков Ф. И.- "Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике", (3-е изд.), Издательство: "Дашков и К", Москва, 2016 - (336 с.)

6. Анашкина Н. А., Ткаченко О. Н., Шматко М. В.- "Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»", Издательство: "ОмГТУ", Омск, 2020 - (156 с.)

7. Н. А. Анашкина, О. Н. Ткаченко, М. В. Шматко- "Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»", Издательство: "Омский государственный технический университет (ОмГТУ)", Омск, 2020 - (156 с.)

8. Луговая Н. В.- "Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью", Издательство: "РГУПС", Ростов-на-Дону, 2017 - (104 с.)

9. Чилингир Е. Ю.- "Реклама и связи с общественностью: введение в профессию", Издательство: "РосНОУ", Сочи, 2019 - (299 с.)

10. Юмашева И. А.- "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью", Издательство: "ИЭО СПбУТУиЭ", Санкт-Петербург, 2021 - (116 с.)

11. "Связи с общественностью и реклама" 2, Издательство: "Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ)", Кемерово, 2013 - (63 с.)

12. Москалев С. М., Семилетова Я. И., Виноградова Т. Г.- "Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности", (2- е изд., доп.), Издательство: "СПБГАУ", Санкт-Петербург, 2021 - (150 с.)

13. Н. В. Абросимов- "PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2012 - (144 с.)

6.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей"
2. Office / Российский пакет офисных программ
3. Windows / Операционная система семейства Linux
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др)

6.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
7. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
8. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
9. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
10. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
11. Журналы American Chemical Society - <https://www.acs.org/content/acs/en.html>
12. Журналы American Institute of Physics - <https://www.scitation.org/>
13. Журналы American Physical Society - <https://journals.aps.org/about>
14. База данных издательства Annual Reviews Science Collection - <https://www.annualreviews.org/>
15. База данных Association for Computing Machinery Digital Library - <https://dl.acm.org/about/content>
16. Журналы издательства Cambridge University Press - <https://www.cambridge.org/core>
17. База данных IEL издательства IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.) - <https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp?reload=true>
18. База данных Computers & Applied Sciences Complete (CASC) - <http://search.ebscohost.com>

19. База данных INSPEC на платформе компании EBSCO Publishing - <http://search.ebscohost.com>
20. Журналы Institute of Physics (IOP), Великобритания - <https://iopscience.iop.org/>
21. Журналы научного общества Optical Society of America (OSA) - <https://www.osapublishing.org/about.cfm>
22. Патентная база Orbit Intelligence компании Questel - <https://www.orbit.com/>
23. Журналы издательства Oxford University Press - <https://academic.oup.com/journals/>
24. База данных диссертаций ProQuest Dissertations and Theses Global - <https://search.proquest.com/pqdtglobal/index>
25. Журналы Журналы Royal Society of Chemistry - <https://pubs.rsc.org/>
26. Журналы издательства SAGE Publication (Sage) - <https://journals.sagepub.com/>
27. Журнал Science - <https://www.sciencemag.org/>
28. Журналы научного общества Society of Photo-Optical Instrumentation Engineers (SPIE) Digital Library - <https://www.spiedigitallibrary.org/>
29. Коллекция журналов Taylor & Francis Group - <https://www.tandfonline.com/>
30. Журналы по химии Thieme Chemistry Package компании Georg Thieme Verlag KG - <https://www.thieme-connect.com/products/all/home.html>
31. Журналы издательства Wiley - <https://onlinelibrary.wiley.com/>
32. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
33. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
34. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
35. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
36. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
37. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
38. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
39. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - <Http://proinfosoft.ru;> <http://docs.cntd.ru/>
40. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
41. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
42. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
43. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
44. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
45. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>
46. Информиио - <https://www.informio.ru/>
47. АНО «Россия – страна возможностей» - <https://rsv.ru/education/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При подготовке к ГИА и проведения ГИА используются учебные аудитории и помещение для самостоятельной работы обучающихся. Примерный перечень помещений приведен в таблице.

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-201, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стол письменный, стул, принтер, кондиционер, вешалка для одежды, светильник потолочный с диодными лампами, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-907, Учебная аудитория	вешалка для одежды, доска интерактивная, доска маркерная, светильник потолочный с люминесцентными лампами, сетевая розетка, стул, парта, электрические розетки, компьютерная сеть с выходом в Интернет
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, шкаф для одежды, стенд информационный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, светильник потолочный с люминесцентными лампами, электрические розетки, принтер, сетевая розетка, стол для работы с документами, стол, тумба, шкаф для документов, стул, шкаф, компьютер персональный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стул, светильник потолочный с люминесцентными лампами, электрические розетки, сетевая розетка, стеллаж для хранения книг, книги, учебники, пособия, инвентарь учебный, архивные документы